

BAB I

PENDAHULUAN

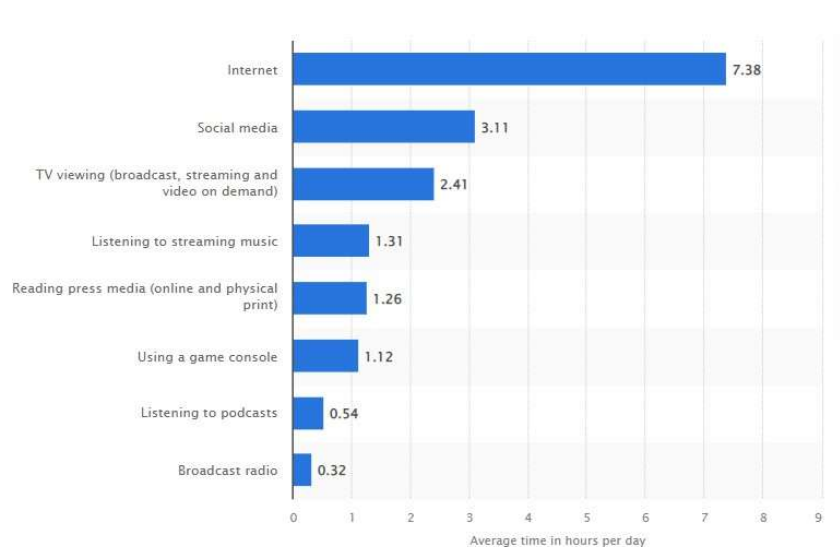
1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner khususnya di sektor kopi telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Gaya hidup yang lebih sibuk dan urbanisasi telah meningkatkan permintaan akan kafein, yang membuat kopi menjadi minuman yang populer. Banyak orang mencari tempat yang nyaman untuk bekerja atau bersantai, dan kafe menjadi pilihan yang tepat. Pengusaha kopi menyadari pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ini termasuk desain interior yang menarik, layanan pelanggan yang ramah, dan seringkali menyediakan akses Wi-Fi dan ruang kerja untuk pelanggan yang ingin bekerja dari kafe.



Gambar 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber : Dataindonesia.id (2022)

Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup digandrungi. Beberapa tahun lalu konsumsi kopi per kapita Indonesia hanya 0,8 kg atau 800 gram setahun. Sekarang sudah mencapai 1,5 kg per tahun. Artinya konsumsi kopi ini terus meningkat. Tren melonjaknya konsumsi kopi di Indonesia ini tak bisa dipungkiri karena tren budaya minum kopi yang mulai digandrungi masyarakat, khususnya kalangan muda. Pertumbuhan kopi di Indonesia pun tumbuh setidaknya 8% per tahun (finance.detik.com, 2023). Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg. Selain itu, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya (dataindonesia.id, 2022).



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, 2024

Pada kuartal ketiga tahun 2023, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata sekitar 7 jam 38 menit di internet. Sementara itu, mereka menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit di media sosial setiap harinya. Angka-angka ini menunjukkan bagaimana internet telah terintegrasi dengan baik ke dalam aktivitas sehari-hari masyarakat di negara ini. Dalam penggunaan internet masyarakat sering mengakses media sosial. Menurut *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada bulan Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4 % dari populasi di dalam negeri. Tetapi jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Adapun waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya (Dataindonesia.id, 2023).

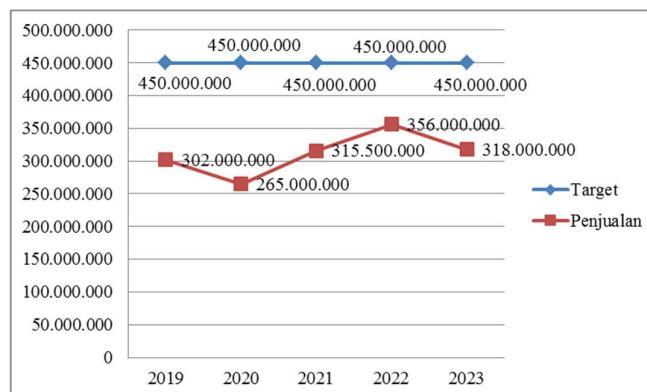
Jika dilihat dari sisi bisnis, *social media* merupakan salah satu media yang efektif untuk membantu mempromosikan produk kepada calon konsumen. Pemasaran melalui *social media* juga dapat membantu perusahaan memperluas pasar untuk mendapatkan calon konsumen. Selain itu, pemasaran melalui *social media* juga dapat menghemat biaya karena relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media lainnya (Muharam et al., 2021).

Anak muda mulai tertarik datang ke *Coffee shop* karena pengaruh dari media sosial. Media sosial untuk saat ini sangat diminati oleh anak muda terutama remaja. Sering kali mereka mengabadikan momen di *Coffee shop* dengan foto-foto yang menarik. Mereka berbagi pengalaman dan merekomendasikan tempat-tempat keren kepada teman-teman mereka. Hal ini menciptakan efek domino, dimana popularitas *Coffee shop* meningkat secara eksponensial karena eksposur yang diberikan melalui

platform media sosial (Dkylb.com, 2023). Sehingga, dari fenomena tersebut dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan penggunaan *social media*, maka banyak pemilik bisnis yang memilih untuk mempromosikan produknya dengan mengandalkan *Social Media Marketing*.

Media yang digunakan oleh Missbar Coffee untuk melakukan pemasaran produk melalui *social media* adalah dengan memanfaatkan *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Missbar Coffee sebagai *Coffee shop* juga memiliki aplikasi *mobile* yang bisa membantu para konsumennya untuk melakukan pemesanan kopi secara *online*, sehingga dapat memesan kopi kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya aplikasi *mobile* ini juga membuat Missbar Coffee menggabungkan layanan *offline* dan *online* secara langsung kepada konsumen.

Permasalahan dari *Brand Image* adanya ulasan negatif dari layanan *online gofood, shoope food*, namun tidak semua memberikan ulasan negatif, dimana selera konsumen berbeda-beda.



Gambar 1.1
Perkembangan Penjualan Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya
 Sumber : Misbar Coffee, 2024

Adanya ketidaktercapaian target penjualan yang menggambarkan banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang. Selain itu adanya persaingan

yang sangat ketat di dunia bisnis di Kota Tasikmalaya khususnya di industri kuliner khususnya Coffee.

Berdasarkan *research gap*, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, melalui strategi *Social Media Marketing* yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun kepercayaan, dan merangsang niat untuk membeli kembali. Terlebih lagi, kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Leksono & Prasetyaningtyas, 2021). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, jika konten yang disajikan di media sosial tidak relevan dengan kebutuhan atau niat target *audiens*, maka kampanye pemasaran tersebut mungkin tidak memancing perhatian atau tidak menciptakan nilai tambah yang cukup untuk mempengaruhi niat *repurchase* (Salim et al., 2023). *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, media sosial memberikan platform untuk mencapai audiens yang luas. Melalui berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*, perusahaan dapat menjangkau potensial konsumen di berbagai segmen dan wilayah (Fariandi & Ariani, 2022). Sedangkan menurut penelitian lainnya menyatakan bahwa di beberapa aspek *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, jika kampanye social media tidak ditargetkan dengan benar dan tidak mencapai audiens yang relevan, maka efektivitasnya dalam meningkatkan *Brand Awareness* dapat terbatas (Irdasyah et al., 2022). *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, tingkat kesadaran merek

yang tinggi dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan ini dapat menjadi faktor penting yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Astawa & Rahanatha, 2021). Sedangkan penelitian lainnya bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, pelanggan mungkin lebih memilih produk berdasarkan kualitas, fitur, atau nilai tambah daripada sekadar kesadaran merek. jika produk lain menawarkan manfaat yang lebih baik, pelanggan mungkin memilih untuk beralih meskipun mereka sadar akan merek yang lain (Aquinia & Soliha, 2020). *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, *Social Media Marketing* dapat memiliki dampak yang lebih signifikan pada *Repurchase Intention* melalui penciptaan persepsi positif, keterlibatan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen (Andhika Hikmareta, 2020). Sedangkan ada penelitian yang menyatakan *Brand Awareness* tidak mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Jika konten di media sosial tidak berhasil menciptakan kesadaran yang kuat terhadap merek, maka *Brand Awareness* mungkin tidak menjadi mediasi yang efektif antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* (Simbolon & Law, 2022). Selanjutnya berdasarkan penelitian Manggalar (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* sedangkan berdasarkan penelitian N Rosita (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya berdasarkan penelitian Arianti (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap

Brand Awareness, sedangkan berdasarkan penelitian Agness (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Dengan demikian penulis menentukan judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*
- 2 Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
- 3 Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*
- 4 Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*
- 5 Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*
- 6 Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi
- 7 Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

- 2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
- 3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*
- 4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*
- 5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*
- 6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi
- 7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Manfaat dari penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi para peneliti melakukan penelitian selanjutnya juga bisa menjadi bahan kajian bagi para dosen dan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan bagi dunia akademisi, menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Di mana secara teori lebih memperdalam pemahaman ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan juga dapat menambah literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada Program Studi S1 Manajemen.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

a. Praktisi

Bagi peneliti merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori yang didapat sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi.

b. Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam pedoman serta tolak ukur dalam mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya, dengan tahun 2024 sebagai tahun penelitian yang beralamat di Jl. Siliwangi, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilakukan yaitu dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024. Dengan rincian kegiatan terlampir (lampiran 1)